

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

##### **2.1.1 Yusrizal Firdaus ( 2012 )**

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan serta variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan dan konsumen tetap perusahaan, untuk mengetahui variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil kuesioner yang diberikan tentang biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75% dan yang menyatakan setuju sebanyak 25%. Secara khusus diteliti dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan, terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan dan *Personal Selling* melalui *gathering* yaitu pertemuan dengan dealer dan showroom yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi biaya promosi, *personal selling*, publisitas. Bagaimana strategi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume penjualan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. *personal selling* melalui *gathering* yaitu pertemuan dengan dealer dan showroom yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti kegiatan-kegiatan promosi tersebut di atas. Perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti radio, internet dan lain-lain.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

### **2.1.2 Yudi Machyudi ( 2009 )**

Penelitian ini untuk mengetahui pengembangan produk yang dipasarkan atau produk yang dijual oleh Panamas Ligar Perkasa merupakan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Serta pelaksanaan pengeluaran biaya pengembangan produk oleh Panamas Ligar Perkasa berpengaruh secara positif terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian

menggunakan metode penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Hasil penelitian ini adalah perusahaan melakukan usaha dengan cara melaksanakan pengembangan produk, dan memperoleh keuntungan yang maksimal, selain memproduksi kerajinan yang bermutu tinggi, setiap periode juga membuat produk yang coraknya atau desainnya diperbaiki serta memiliki kualitas yang baik. Perusahaan juga melaksanakan kiat-kiat pemasaran yang lainnya seperti pendistribusian yang cepat, tepat sampai pada sasaran dan juga untuk mengingatkan konsumen atau pelanggan yang ada, perusahaan melaksanakan kegiatan promosi terutama periklanan. Pelaksanaan pengeluaran biaya pengembangan produk oleh Panamas Ligar Perkasa untuk meningkatkan volume penjualan, berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi dan strategi memperluas pasar. Bagaimana strategi biaya promosi untuk periklanan yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan, sehingga bisa meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi memperluas pasar yang dilakukan adalah memberitahu konsumen tentang produk yang telah dikembangkan dan memiliki desain yang berbeda.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga

memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Dan strategi *Word Of Mouth* ( strategi promosi dari mulut ke mulut ) strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya serta memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

### **2.1.3 M. Berk Ataman, Harald J. Van Heerde, And Carl F. Mela ( 2013 )**

Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh strategi pemasaran jangka panjang pada merek penjualan. Penelitian menggunakan metode penelitian data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari data meliputi lima tahun (minggu pertama tahun 1999 sampai dengan minggu pertama 2004) unit stockkeeping mingguan (SKU) data - store tingkat scanner untuk kategori 25 produk dijual dalam sampel nasional 560 outlet yang mewakili 21 rantai, 25 kategori berbeda-beda di dimensi seperti makanan / nonfood, storable / nonstorable, baru / dewasa, dan sebagainya. Dengan perubahan strategi periklanan, penawaran produk, cakupan distribusi, dan strategi harga pada masalah pengukuran yang disebabkan oleh Wal-Mart. menunjukkan deskriptif statistik data.

Hasil penelitian ini adalah model penjualan, efek jangka panjang yang detail, termasuk pengaruh bauran pemasaran pada penjualan, elastisitas harga dan kinerja umpan balik yang timbul dari model pengeluaran pemasaran. Dengan mengintegrasikan model jangka panjang dan jangka pendek untuk mendapatkan wawasan keseluruhan dari strategi pemasaran dalam jangka panjang dan pendek. Efek jangka pendek mempertimbangkan tiga set parameter dalam model

penjualan untuk masing-masing 70 merek : kontrol parameter variabel, seperti elastisitas harga promosi, fitur / layar multiplier, elastisitas harga silang, dan musiman parameter. Elastisitas harga promosi adalah -3,35 yang konsisten, harga perkiraan elastisitas reguler dan promosi rata-rata 07 dan 18, masing-masing di semua merek, yang juga mirip dengan hasil lain dalam literatur. Koefisien rata-rata mingguan signifikan (kepadatan posterior 95% tidak termasuk nol) dalam kategori produk di mana penjualan diharapkan menunjukkan pola musiman (misalnya, mencapai puncak selama berbulan-bulan, musim panas di kategori seperti es krim dan minuman ringan berkarbonasi, musim dingin dikategori seperti sup dan kopi) dan tidak signifikan. Rata-rata menunjukkan semua pemasaran – mix variabel memiliki efek jangka pendek positif pada penjualan. Itu efek terkuat berkaitan dengan luasnya distribusi (0,016) dan panjang lini produk (0,015), diikuti oleh iklan (0,008) dan diskon (.0001). Elastisitas harga reguler rata-rata dari waktu ke waktu dan seluruh merek adalah -1,45, konsisten. bagaimana perubahan strategi jangka panjang dalam kinerja merek yang berkembang dari waktu ke waktu, penjualan dasar meningkat, melihatkan tingkat permintaan yang lebih tinggi, dan respon harga berkurang, bahwa perusahaan dapat meningkatkan harga rata-rata dan margin. Banyak aspek dari strategi merek berubah pada titik perputaran merek (diskon menurun, iklan meningkat, lini produk diperluas, dan distribusi tumbuh), sehingga sulit untuk memastikan faktor penentu yang mendorong peningkatan strategi pemasaran jangka panjang.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi *advertising* (periklanan), penawaran produk, cakupan

distribusi, dan strategi harga. Strategi *advertising* ( periklanan ) digunakan dengan tujuan memberikan informasi produk pada merek tertentu, penawaran produk dengan harga yang sesuai menunjukkan keunggulan produk tersebut.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi *Word Of Mouth* ( strategi promosi dari mulut ke mulut ) strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya serta memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

#### **2.1.4 B. Ramaseshan, Asmai Ishak, Russel P. J. Kingshott ( 2013 )**

Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh lingkungan bisnis eksternal, perumusan strategi, kelangsungan strategi pemasaran, dan implementasi strategi pada kinerja perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, data difokuskan pada pemasaran manajer yang bertanggung jawab untuk perumusan strategi dan eksekusi. Selain itu, personil yang bertanggung jawab atas monitoring dan menanggapi lingkungan melalui strategi pemasaran perusahaan. untuk menguji hipotesis, 300 perusahaan yang dipilih secara acak dari 15.400 di industri profesional, database lembaga yang mewakili sektor manufaktur dan jasa Indonesia. Di lapangan menghasilkan 219 tanggapan yang dapat digunakan untuk analisis, mewakili tanggapan lebih dari 70%. Proses perencanaan yang jelas perlu berasal dari lingkungan eksternal. Dari perusahaan yang ditargetkan, ada 14 penolakan untuk berpartisipasi. Selanjutnya 67 perusahaan yang dianggap tidak cocok, karena mereka tidak mengembangkan atau menerapkan strategi selama waktu yang ditentukan. Ini dihilangkan melalui serangkaian pertanyaan penyaringan melalui kuisisioner.

Hasil penelitian ini adalah 46 variabel yang diamati mewakili 13 konstruksi laten menunjukkan hubungan antara masing-masing nilai chi-square yang 1,75 mewakili baik secara keseluruhan model fit. Hal ini lebih tercermin dalam nilai RMSEA, yaitu 0,059. The GFI, AGFI, dan statistik CFI adalah 0,98, 0,96, dan 0,96 masing-masing. Di sisi lain, nilai ECVI nya adalah 0,78 yang lebih rendah dari nilai ECVI untuk model jenuh (0,83), menunjukkan potensi replikasi di ukuran sampel yang sama dalam populasi yang sama. hipotesis (H1) bahwa daya tarik pasar akan memiliki efek positif pada kelangsungan hidup strategi pemasaran. Hasil dari Analisis mengungkapkan dukungan yang kuat untuk hubungan ini ( $\gamma_{11} = 0,31$ ,  $t = 4,55$ ,  $p < .001$ ). Demikian hipotesis kedua (H2), yang menggambarkan perubahan teknologi memiliki efek negatif pada kelangsungan hidup strategi pemasaran. Didalam analisis menghasilkan koefisien jalur struktural standar ( $\gamma_{12}$ ) dari  $-.13$ , dengan nilai  $t$  sebesar  $1,97$  ( $p < .05$ ), menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara kedua konstruks. Demikian pula, dukungan yang kuat ( $\gamma_{13} = -.39$ ,  $t = -3,51$ ,  $p < .001$ ) Juga disebabkan pengaruh negatif pada persaingan pasar memiliki pada kelangsungan hidup strategi (H3). Proses internal perusahaan perumusan strategi pemasaran, seperti inovatif budaya, dukungan manajemen puncak, kompetensi analisis manajer pemasaran, dan sejauh mana keterlibatan manajer pemasaran, yang dihipotesiskan mempengaruhi kredibilitas positif strategi pemasaran. (H4) berpendapat bahwa kehadiran inovatif budaya mendorong keterlibatan manajer pemasaran dalam perumusan proses strategi . Akhirnya, bahwa hipotesis efektivitas evaluasi dan kontrol, yang merupakan inti dari pelaksanaan strategi yang efektif, meningkatkan

perusahaan kinerja keuangan dan kinerja strategi. Hasil penelitian ini mendukung dua hipotesis, baik di tingkat 01 yang signifikan. The  $\beta$  standar dan t-nilai jalur ini  $\beta_{75} = 0,65$  dan  $\beta_{65} = 11,53$  untuk H11a, dan  $t = 0,70$  dan  $t = 12.30$  untuk masing-masing.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi. Bagaimana strategi promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk elemen kunci dari perencanaan strategi pemasaran, yaitu perumusan dan pelaksanaan strategi dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. serta untuk menentukan apakah masing-masing komponen strategi promosi dapat menggabungkan dampak kinerja perusahaan pada persaingan pasar yang memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan manajer pemasaran dalam hal pembuatan strategi.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi distribusi, saluran distribusi dipergunakan untuk mempermudah transaksi penjualan, melancarkan barang dari produsen ke konsumen, serta menjamin ketepatan pencapaian sasaran.

#### **2.1.5 Paul B. Ellickson, Sanjog Misra, And Harikesh S. Nair ( 2012 )**

Penelitian ini mencoba untuk mengukur implikasi pendapatan dan biaya supermarket untuk mengubah strategi positioning, strategi penetapan harga di pasar ritel. Penelitian ini metode penelitiannya adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari beberapa supermarket, dan dihitung dari sisi pendapatan kemudian menyajikan hasil dari sisi biaya.



Hasil penelitian ini adalah dimulai dengan mendokumentasikan implikasi pendapatan dibandingkan strategi promo harga. Pendapatan tersirat sebagai prediksi seleksi dari model regresi pendapatan A dan B menyajikan perkiraan penuh dari regresi pendapatan dan promo. Regresi ini memungkinkan untuk interaksi dari masing-masing variabel disajikan dalam kolom pertama variabel, dengan berbagai macam market level demografi yang disajikan dalam kolom kedua, dan untuk selektivitas menggunakan kontrol fungsi pendekatan. Perbandingan dua histogram, mengamati bahwa pendapatan yang lebih tinggi dibawah promo di pasar serta bagaimana berbagai faktor mempengaruhi heterogenitas ini. Pendapatan implikasi kehadiran wal-mart, pengaruh kompetisi lokal, pengaruh kesamaan yang dipilih strategi harga dengan yang dipilih oleh pesaing lokal, dalam skala ekonomi serta ruang lingkupnya. keputusan positioning dapat dianalisis sebagai permainan yang dinamis untuk mengukur struktur konstruksi seperti biaya reposisi perusahaan dan mengakomodasi pilihan bersama strategi harga di seluruh pasar dalam dinamika harga dan reposisi di lapangan.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi harga dan promosi. Strategi harga dilakukan oleh beberapa supermarket terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing supermarket. Promosi dilakukan untuk memberikan kompetisi antar supermarket dan toko. Keputusan harga dan promosi memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi distribusi, saluran distribusi dipergunakan untuk mempermudah transaksi penjualan, melancarkan barang dari produsen ke konsumen, serta menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Saluran distribusi perlu dikembangkan oleh supermarket untuk mengembangkan penjualan serta memudahkan konsumen dalam belanja produk yang ditawarkan.

#### **2.1.6 Subhra Chakrabarty, Gene Brown, and Robert E. Widing II ( 2012 )**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi wiraniaga yang berorientasi jangka panjang, dengan melakukan penekanan manajemen puncak, dan resiko manajemen pada perilaku pelanggan yang berorientasi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian data kuantitatif Pengumpulan data melibatkan survei mail acak nasional sampel dari penjual industri di Amerika Serikat.

Hasil penelitian ini adalah bahwa manajemen puncak yang berorientasi jangka panjang memiliki efek positif signifikan terhadap persepsi atas penekanan manajemen dan efek signifikan negatif pada persepsi keengganan risiko manajemen puncak.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi *personal selling*. Bagaimana strategi *personal selling* melalui *gathering* yaitu pertemuan dengan para penjual yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi *advertising* ( periklanan), penawaran produk, cakupan distribusi, dan strategi harga. Strategi *advertising* ( periklanan ) digunakan dengan tujuan memberikan informasi produk pada merek tertentu, penawaran produk dengan harga yang sesuai menunjukkan keunggulan produk tersebut.

#### **2.1.7 Norris I. Bruce, Kay Peters, And Prasad A. Naik ( 2012 )**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan dapat menarik konsumen untuk mendorong pembelian merek produk, serta mempengaruhi penjualan secara bersamaan dan mempengaruhi drive penjualan. Penelitian menggunakan metode penelitian data kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisis regresi dan korelasi serta koefisien determinasi untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini adalah memberikan bukti empiris pertama bahwa efek menengah memang dinamis, efek pembelian tidak hanya untuk penguatan pengalaman tetapi juga untuk efek lainnya, dan iklan memberikan kontribusi untuk kedua pertumbuhan penjualan dan membangun merek . Dengan demikian, kedua peneliti dan manajer harus mempertimbangkan untuk menggunakan kerangka yang diusulkan untuk menangkap kontribusi ganda periklanan membangun merek dan pertumbuhan penjualan .

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi biaya promosi, *personal selling*, publisitas. Bagaimana

strategi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume penjualan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. *personal selling* melalui *gathering* yaitu pertemuan dengan dealer dan showroom yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti kegiatan-kegiatan promosi tersebut di atas. Perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti radio, internet dan lain-lain.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan strategi penetapan harga. Penetapan harga dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

#### **2.1.8 James Andzulis, Nikolaos G. Panagopoulos, and Adam Rapp ( 2012 )**

Penelitian ini untuk menyajikan gambaran luas media sosial dan perannya dalam proses penjualan. Penelitian ini dengan metode penelitian data kualitatif, data sekunder, merupakan data - data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

Hasil penelitian ini adalah media sosial memiliki kemampuan untuk menyederhanakan atau mempercepat dekat dengan memperkaya dan memberikan nilai tambah pada tahap-tahap awal dari saluran penjualan. Penjualan tindak lanjut

dan interaksi layanan penjualan dengan pelanggan, bagian yang paling diabaikan dari sukses proses penjualan, di mana media sosial dapat berguna khususnya komunikasi dua arah yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial. Media sosial juga dapat digunakan untuk melacak aktivitas pelanggan, untuk prospek, dan berinteraksi atau berbagi informasi dengan pelanggan untuk tetap proaktif pada kebutuhan layanan pelanggan.

Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi biaya promosi, *personal selling*, publisitas. Bagaimana strategi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume penjualan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. *Personal selling* melalui *gathering* yaitu pertemuan dengan dealer dan showroom yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti kegiatan-kegiatan promosi tersebut di atas. Perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti radio, internet dan lain-lain.

Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tidak menggunakan strategi penetapan harga . penetapan harga dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

**Tabel 2.1****Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	PENELITI	JUDUL	TINJAUAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Yusnizal Firdaus ( 2012 )	- Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan.	Peningkatan penjualan.	Uji korelasi	hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan bersifat searah dimana $r = 0,907\%$ artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan.	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi produk dan strategi promosi	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk dan strategi promosi yang meliputi publisitas
2.	Yudi machyudi ( 2009)	- Pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan.	Pengaruh biaya Dalam Pengembangan produk.	Uji hipotesis	Pelaksanaan pengeluaran biaya pengembangan produk oleh Panamas Ligar Perkasa untuk meningkatkan volume penjualan, berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi dengan menggunakan iklan.	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk dan strategi promosi yang meliputi iklan

**Tabel 2.1 : ( Lanjutan )**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	PENELITI	JUDUL	TINJAUAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	M.Berkataman, Harald J. Van Heerde, and Carl F. Mela ( 2013 )	The long-term effect of marketing strategy On brand sales	-Bauran pemasaran -Strategi pemasaran	Studi kasus	Pengaruh bauran pemasaran pada penjualan, elastisitas harga dan kinerja umpan balik yang timbul dari model pengeluaran pemasaran. Dengan mengintegrasikan model jangka panjang dan jangka pendek untuk mendapatkan wawasan keseluruhan dari strategi pemasaran dalam jangka panjang dan pendek	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi, strategi produk, strategi tempat dan strategi harga	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi namun tidak meliputi strategi <i>Word Of Mouth</i>
4.	B.Ramaseshan, Asmai Ishak, Russel P. J. Kingshott ( 2013 )	Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance	Strategi pemasaran	Uji hipotesis	Proses internal perusahaan perumusan strategi pemasaran, seperti inovatif budaya, dukungan manajemen puncak, kompetensi analisis manajer pemasaran, dan sejauh mana keterlibatan manajer pemasaran, yang dihipotesiskan mempengaruhi kredibilitas positif strategi pemasaran	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi promosi

**Tabel 2.1 : ( Lanjutan )**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>N o</b>	<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>TINJAUAN</b>	<b>TEKNIK ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
5.	Paul B. Ellickson, Sanjog Misra, and Harikesh S. Nair ( 2012 )	Repositioning dynamics and pricing strategy	mengukur implikasi pendapatan dan biaya supermarket untuk mengubah strategi positioning, strategi penetapan harga di pasar ritel	Uji korelasi	mendokumentasikan implikasi pendapatan dibandingkan strategi promo harga	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi dan strategi harga	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi tempat dan strategi promosi
6.	Subhra Chakra barty, Gene Brown, and Robert E. WidingII ( 2012 )	The role of top management in developing a customer oriented sales force	Pengaruh persepsi wiraniaga yang berorientasi jangka panjang	Studi kasus	Manajemen puncak yang berorientasi jangka panjang memiliki efek positif signifikan terhadap persepsi manajemen dan efek signifikan negatif pada persepsi resiko manajemen.	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi promosi	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi promosi



**Tabel 2.1 : ( Lanjutan )**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>N o</b>	<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>TINJAUAN</b>	<b>TEKNIK ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
7.	Norris I. Bruce, Kay Peters, And Prasad A. Naik ( 2012 )	Discovering how advertising grows sales and builds brands	Pengaruh iklan,dapat menarik konsumen untuk mendorong pembelian merek produk serta mempengaruhi penjualan secara bersamaan.	Uji korelasi	Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengalaman tidak membuat efek kekuatan pembelian, tetapi iklan juga memberikan kontribusi untuk pertumbuhan penjualan dan membangun sebuah merek.	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi produk dan strategi promosi dengan menggunakan iklan.	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk dan strategi promosi
8.	James Andzulis, Nikolaos G. Panagopoulos , and Adam Rapp ( 2012 )	A review of social media and implications for the sales process	Peran Media sosial dalam proses penjualan.	Studi kasus	Media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambah pada tahap awal dari saluran penjualan. Dan digunakan untuk melacak aktivitas pelanggan, prospek pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga perusahaan tetap proaktif pada kebutuhan layanan pelanggan.	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalahstratgei produk dan strategi promosi dengan menggunakan media sosial.	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk dan strategi promosi

**Tabel 2.1 : ( Lanjutan )**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>N o</b>	<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>TINJAUAN</b>	<b>TEKNIK ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
9.	Nadrotul Ulyah ( 2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel	-Strategi pemasaran -bauran pemasaran -SWOT	Studi kasus	Pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel telah berjalan dengan baik meskipun tidak bisa dikatakan berjalan 100 % sempurna, sehingga perlu dikembangkan lagi strategi pemasaran dengan adanya analisis SWOT untuk bisa lebih meningkatkan penjualan pada produk besi baja.	persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat	Dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi namun tidak meliputi <i>personal selling</i>

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran terjadi di setiap hal. Semua orang bisa melihat pemasaran di iklan yang muncul di televisi, di majalah, bahkan terkadang dikirimkan melalui surat atau melalui halaman internet. Saat ini hampir semua hal sudah terekspose dengan pemasaran, tetapi sebenarnya masih banyak hal yang belum diketahui dari pemasaran.

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan value serta kepuasan bagi pelanggan. Definisi yang paling sederhana yaitu pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan value yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan.

Saat ini pemasaran dilihat bukan hanya sekedar untuk melakukan penjualan, tapi harus dilihat dari sudut pandang baru, bahwa pemasaran adalah sebuah alat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penjualan terjadi hanya ketika sebuah produk sudah diproduksi atau sudah jadi, tetapi pemasaran sudah terjadi jauh sebelum sebuah perusahaan memiliki suatu produk. Pemasaran terjadi secara berkelanjutan sepanjang hidup suatu produk, termasuk dalam mencari pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara mengembangkan daya tarik sebuah produk, hal tersebut dilakukan dengan cara

mempelajari hasil dari penjualan produk tersebut dan mengatur agar terjadi peningkatan penjualan dari produk sendiri.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Perkembangan terakhir pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian.

Menurut Daryanto ( 2011 : 6) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013 : 12) adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas – tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.

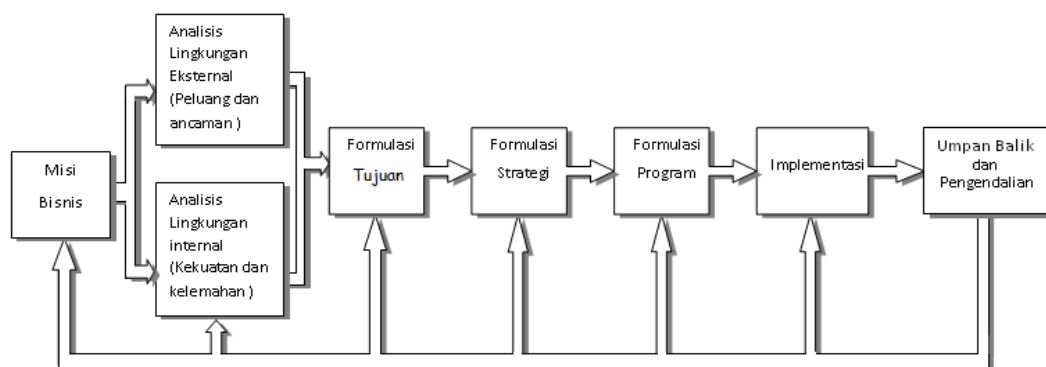
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri – ciri dari masing – masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran ( target ) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran, dan proses penyusunan rencana pemasaran.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk ( *product mix* ) .
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana, dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor, pola – pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

### **2.2.3 Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis yang mengarah pada kepuasan konsumen menjadi fokus di dalam manajemen pemasaran, oleh karena itu penggunaan konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran dalam mencapai tujuan. Misalnya marketing harus mempunyai perencanaan pada sektor retail dalam penjualan besi.

Perencanaan strategis menurut Bryson (2007: 4 - 5) adalah sebagai upaya yang disiplin untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu. Yang terbaik, perencanaan strategis mensyaratkan pengumpulan informasi secara luas dan menekankan informasi masa depan dengan keputusan sekarang. Perencanaan strategis dapat memfasilitasi komunikasi dan partisipasi kepentingan dan nilai yang berbeda, dan membantu pembuatan keputusan secara tertib maupun keberhasilan implementasi keputusan.



**Gambar 2.1 Proses Perencanaan Strategis Bisnis**

Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 51)

Berikut penjelasan langkah-langkah dalam perencanaan strategis :

#### **a. Misi Bisnis**

Perusahaan mendefinisikan misi bisnis dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas, peranan misi bisnis ini bisa digunakan untuk dasar bagaimana perencanaan strategi penjualan perusahaan bisa dicapai.

**b. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

Umumnya, suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro atau demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki inteligen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya.

**c. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)**

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya.

**d. Formulasi Tujuan**

Setelah perusahaan membuat analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan tujuan khusus untuk suatu periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuannya adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu. Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran pasar, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi, dan reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran ini dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut.



#### **e. Formulasi Strategis**

Tujuan (*goal*) mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis ; sedangkan strategi (*strategy*) adalah rencana permainan untuk sampai sasaran. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel.

#### **f. Formulasi dan Implementasi Program**

Strategi pemasaran yang bagus dapat gagal diwujudkan akibat implementasi yang buruk. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mempertahankan kepemimpinan teknologinya, perusahaan itu harus merencanakan program untuk memperkuat departemen, mengumpulkan inteligen teknologi, mengembangkan produk canggih, dan mengembangkan iklan untuk mengkomunikasikan kepemimpinan teknologinya.

#### **g. Umpan Balik dan Kendali**

Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah cepat dari pada tujuan perusahaan. Maka, perusahaan dapat tetap efisien sementara mereka kehilangan efektivitas. Perusahaan yang paling berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya. Organisasi, terutama organisasi besar, dapat mengalami inersia (Sulit mengubah satu bagian tanpa menyesuaikan bagian lain). Tetapi organisasi dapat diubah melalui kepemimpinan yang kuat, dan sebaiknya hal itu dilakukan sebelum krisis. Kunci kesehatan organisasi adalah kemauan untuk mempelajari perubahan lingkungan dan menerapkan tujuan dan perilaku baru.

#### 2.2.4 Strategi Pemasaran

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggan dan konsumennya, yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu, yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkannya.

Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler *and* Armstrong, 2008: 58).

Sedangkan menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 193) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspsektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap pemerintah produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan / kondisi pada saat ini.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang, ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Assauri Sofjan (2008 : 183) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatannya yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

#### **2.2.5 Proses *Strategic Management* Dalam Pemasaran**

Proses strategic management merupakan proses manjerial dalam membangun dan menjaga hubungan yang bernilai antara suatu organisasi dan lingkungan mereka, melalui pengembangan tujuan suatu perusahaan dan strategi pertumbuhan, serta rencana operasi sebuah perusahaan yang hasilnya berupa rencana strategi perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat manajemen pemasaran yang merupakan suatu program hasil dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan

kontrol yang melibatkan perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi suatu produk, service dan ide yang didesain untuk menciptakan, mempertahankan keuntungan yang didapat dari target pasar dengan tujuan untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan maupun organisasi. Mullin and Walker ( 2010 ).

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

1. Segmenting
2. Positioning
3. Targeting

#### **2.2.6 Segmenting**

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008 : 211) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2012 : 57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokan – kelompok pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian – bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Atau menurut Kotler and Amstrong ( 2008 : 225) segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok – kelompok pembeli menurut jenis – jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan

menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing – masing segmen pasar.

Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik :

1. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa.

2. Segmentasi pasar demografi

Segmentasi pasar demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok – kelompok berdasarkan variabel – variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.

3. Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda – beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri – ciri kepribadian. Orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangattr berbeda. Pada kelas sosial, misalkan suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, alat rumah tangga dll. Pada gaya hidup, minat orang terhadap bermacam – macam barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

Sedangkan pada kepribadian, mereka memberikan kepribadian terhadap produk – produknya yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

#### 4. Segmentasi pasar behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok – kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk.

Pasar terdiri dari para pembeli, setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 63) Perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai perencanaannya.

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain :

- a. Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil.

Menurut Sofjan Assauri (2013 : 145) agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut :

- a. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, perilaku, maupun praktek – praktek membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

### **2.2.7 Targeting**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa pada dasarnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tertentu. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 40) pasar sasaran sekelompok konsumen atau pelanggan secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran. Pasar sasaran disamping cocok dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, juga harus memenuhi tiga komponen penting yaitu :

1. Ada keinginan konsumen atau pelanggan

2. Ada daya beli atau uang
3. Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan uangnya.

Sedangkan menurut Daryanto ( 2011 :42) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa targetting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

#### **2.2.8 Langkah – Langkah Penetapan Pasar Sasaran**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

##### *1. Single –Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap



segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

### **2.2.9 Positioning**

Hal paling penting dalam proses STP ( *Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi, dengan kata lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang dipilih. *Positioning* berhubungan

bagaimana memainkan komunikasi agar didalam benak konsumen tertanam citra tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 158) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler and Amstrong ( 2008 : 247) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah – langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasaran harus menciptakan hubungan positif.

#### **2.2.10 Bentuk Bentuk Strategi Positioning**

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008 : 230) strategi *positioning* yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi :

### 1. *Attribute positioning*

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang peyang digeluti, dan seterusnya. Amazon.com, misalnya, menekankan sistem pemesanan uniknya yang berslogan “1-click”.

### 2. *Benefit positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, pasta gigi untuk memutihkan gigi. Contoh lain, mobil volvo menekankan kemananan.

### 3. *Use or application positioning*

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakain atau aplikasi tertentu. Misal, obat bodrex, diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

### 4. *User positioning*

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Misal, minuman kesehatan untuk para atlit.

### 5. *Competitor positioning*

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Misal, pepsi menempatkan dirinya sebagai Generation. Selain itu, bisa pula diklaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

### 6. *Product category positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Misal, permen kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen,

bukan permen rasa kopi.

#### 7. *Quality or price positioning*

Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Misal, sepeda motor Cina yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus pada harga ekonomis.

#### 8. *Parentage positioning*

*Positioning* ditujukan pada siapa produsennya dan produk – produk sebelumnya. Misal satu lagi dari Mayora dan Mercedes Benz menekankan pesan dan diikuti dengan tayangan tentang model – model Mercedes Benz terdahulu.

#### 9. *Manufacturing process positioning*

*Positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.

#### 10. *Ingredient positioning*

Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan. Misal, produsen yang menekankan bahwa pakaian – pakaian yang diproduksinya terbuat dari 100 % bahan katun.

#### 11. *Endorsement positioning*

*Positioning* menekankan dukungan dari pakar. Misal, sikat gigi pilihan dari para dokter gigi.

#### 12. *Proenvironment positioning*

Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai good citizen.

### 13. *Country positioning*

*Positioning* menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Misal, gudeg Yogya.

#### 2.2.11 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri Sofjan (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar ( *Undifferentiated marketing* ).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin

para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula, jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memaparkan produk yang berbeda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda, dengan program pemasaran yang diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian produk akan dilakukan berulang kali. Dengan diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produk untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja, jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga segmen pasar dipilih secara tepat, sehingga dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran

ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain, yang dapat melebihi kemampuan perusahaan dalam melayani pasar secara baik dan efektif, dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi “homogen”

Pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar.

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut *segmented*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda, kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula, sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran yang dibedakan “ atau *"differentiated marketing"*. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing - pesaingnya.



## 2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapi, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hat ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda - beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi perlakuan sama tindakan semacam ini disebut pemasaran serba.

Reid dan Bojanic (2006: 175-177) menyatakan ada empat konsep dalam memformulasi strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pengelolaan produk baru yang sudah ada pada pasar yang baru, yaitu :

1. **Strategi penetrasi pasar yaitu** strategi fokus pada penjualan bauran pelayanan dan produk pada target pasar yang telah ada. Dalam upaya peningkatan pendapatan, manajemen berusaha menaikkan harga dan membangun pasar berdasarkan pelanggan yang solid dan loyal terhadap perusahaan.
2. **Strategi pengembangan produk baru yaitu** sebuah ide pengembangan produk baru pada pasar yang telah ada. Strategi ini biasanya digunakan dalam industri. Tidak ada suatu usaha dalam industri bisa bertahan lama tanpa perubahan dalam waktu lama dan mengharap keuntungan. Perubahan pasar, kebutuhan dan pelanggan yang berubah harus tetap merupakan perhatian yang serius dari industri.

3. **Strategi pengembangan pasar yaitu** strategi yang fokus terhadap pengembangan pasar baru bagi produk dan pelayanan yang telah ada. Dalam kondisi seperti ini biasanya perusahaan melakukan pembangunan unit baru dan melakukan ekspansi terhadap pangsa pasar yang baru.
4. **Strategi diversifikasi yaitu** strategi pengenalan produk dan pelayanan baru terhadap pangsa pasar yang baru. Strategi ini menawarkan potensi jangka panjang, tetapi strategi ini juga memiliki tingkat risiko yang sangat tinggi.

Implementasi konsep ini sangat penting digunakan agar mampu memberikan keuntungan dan kepuasan pada customer sesuai dengan produk yang dimiliki yaitu produk besi, sehingga program pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

#### **2.2.12 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti tingkat pertumbuhan penjualan) pada perusahaan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja yang baik dapat dicapai jika perusahaan dapat memenangkan persaingan. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 167) dibutuhkan analisis kinerja pemasaran yang lebih obyektif dan terfokus sebagai berikut :

1. Analisis profitabilitas.

Penilaian yang dilakukan untuk menealah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu. Analisis seperti ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang ditetapkan.

Implikasi pokok dari analisis profitabilitas adalah :

- a. Hubungan biaya – volume – laba.

Skala ekonomis akan terjadi apabila peningkatan besar dalam volume akan mengakibatkan penurunan biaya rata – rata produk secara signifikan. Hubungan biaya – volume – laba yang kuat memberi indikasi bagi manajer dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau pemotongan harga bila tindakan ini dapat meningkatkan volume penjualan.

- b. Implikasi bagi anggaran pemasaran.

Proses penyusunan anggaran yang dapat dilakukan dengan pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.

2. Analisis produktivitas.

Penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Dengan kata lain, analisis produktivitas berkaitan dengan estimasi hubungan antara harga

atau pengeluaran pemasaran lainnya seperti anggaran, periklanan, volume penjualan atau pangsa produk pasar produk.

Metode – metode tradisional dalam analisis produktivitas yaitu :

a. Analisis hubungan historis

Pemasar menelaah pengalaman historis dalam rangka mengestimasi responsivitas penjualan terhadap berbagai tingkat pengeluaran pemasaran.

b. Analisis paritas kompetitif

Bila produk pesaing sangat serupa dengan hal kualitas.

c. Analisis eksperimen pasar

Perusahaan menguji berbagai tingkat atau kombinasi alternatif usaha pemasaran untuk menentukan dampaknya terhadap hasil penjualan.

3. Metriks

Sistem pengukuran yang mengkuantifikasi tren, dinamika, atau karakteristik tertentu. Metriks pemasaran sangat bervariasi, diantaranya :

- a. Pangsa pasar
- b. Margin dan laba
- c. Manajemen produk
- d. Profitabilitas pelanggan
- e. Strategi penetapan harga
- f. promosi

selain itu berkembang pula metode – metode pengukuran kinerja pemasaran yaitu

a. *event studies*

metode ini digunakan untuk meneliti dampak perubahan nama perusahaan, peluncuran produk baru, dan penambahan saluran distribusi internet terhadap kinerja pemasaran.

b. *survival models*

strategi pemasaran yang membutuhkan analisis waktu durasi dalam pemasaran untuk keperluan mengestimasi dan menginterpretasi dinamika durasi ( variasi peluang terjadinya sebuah event spesifik sepanjang waktu ), mengkaji dampak berbagai faktor terhadap waktu durasi, melakukan prediksi atau peramalan, dan membandingkan tingkat *survival* antar berbagai kelompok.

c. *historical research*

proses pengumpulan, pemeriksaan, penginterpretasian, dan penyajian bukti – bukti dari masa lalu ( baik menyangkut peristiwa yang terjadi dimasa lalu maupun kejadian yang terjadi hari ini). Karakteristik historikal meliputi : menyusun rekonstruksi rangkaian peristiwa seputra fenomena yang diteliti, semua sumber data dan elemen data individual dikaji secara sistematis dan kritis, menganalisis peristiwa dalam konteks komplek kejadiannya, memungkinkan peneliti mengkaji berbagai sumber data menyangkut sejumlah perusahaan dan peristiwa.

### 2.2.13 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal empat alat yaitu: *product*, *price*, *place*, and *promotion* atau *The four P's*. Keempat alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap menentukan rincian dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler and Armstrong. (2008: 62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Ada empat komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran ( *marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu :

a. Produk ( *Product* )

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

b. Harga ( *Price* )

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

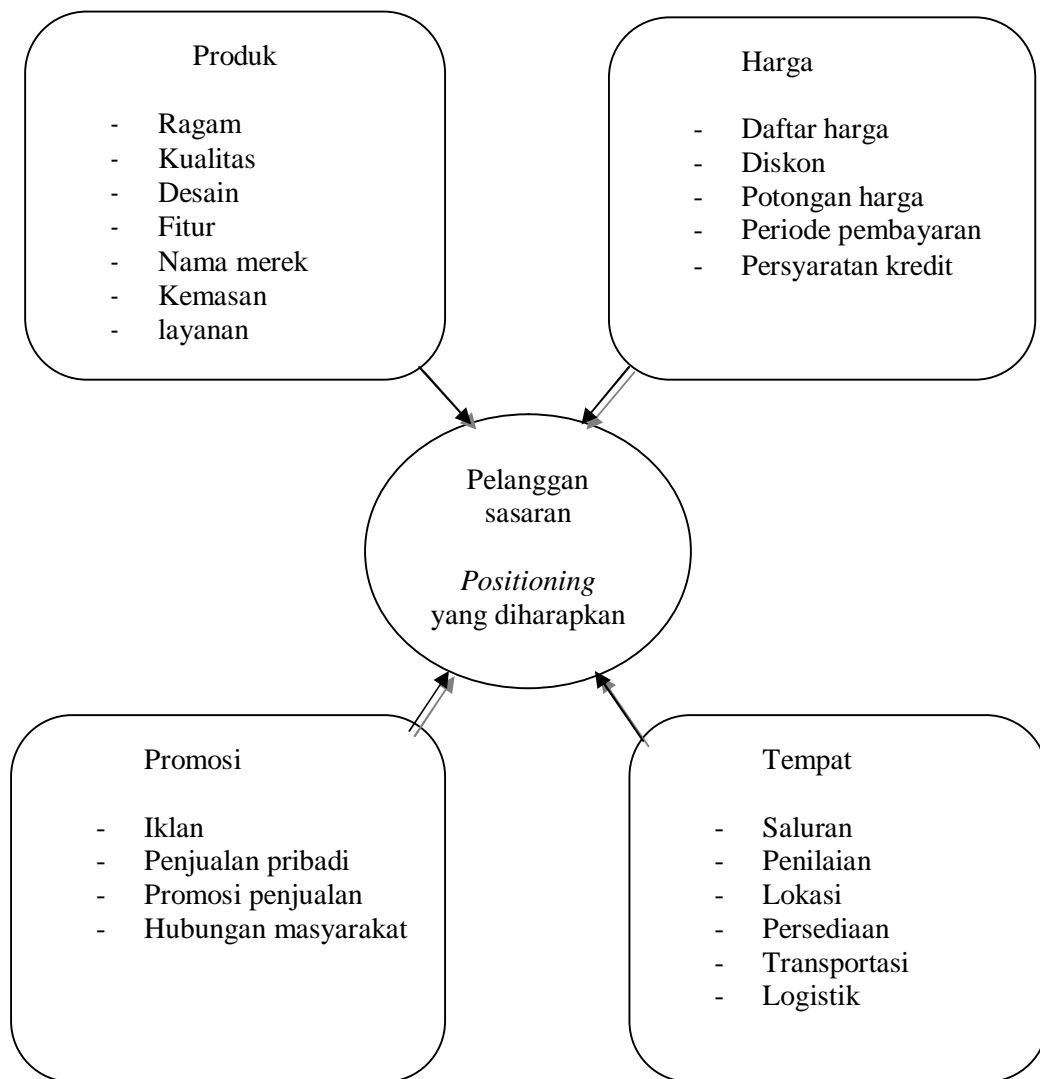
c. Tempat ( *Place* )

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi ( *Promotion* )

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Kegiatan pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam bauran pemasaran menjadi suatu strategi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan sebuah nilai suatu produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang membantu perusahaan untuk membangun suatu *positioning* yang kuat dalam suatu target pasar.



**Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran.**

Sumber : Kotler *and* Armstrong. 2008

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah rangkaian alat – alat yang dapat dikendaliakn serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

#### **2.2.14 Promosi**



Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa kualitas produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi. Ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberikan informasi adalah menghimbau, begitupun juga sebaliknya seseorang yang dihimbau diberi informasi.

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008 : 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasara. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler *and* Armstrong (2008: 63) promosi yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, yaitu memotivasi konsumen melakukan pembelian.

#### **2.2.15 Bauran Promosi**

Salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting adalah menjualkan produk yang dihasilkan dari perusahaan, mengusahakan agar produk yang mereka buat terjual sebanyak mungkin, sehingga perusahaan mendapatkan laba sebesar – besarnya. Persaingan dalam memasarkan produk berbagai jenis usaha semakin tinggi, sehingga membuat para pengusaha lebih giat untuk memasarkan produk yang mereka buat dengan berbagai promosi yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2008 : 116 ) bauran promosi adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi adalah :

1. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

#### 5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

### 2.2.16 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk / jasa perusahaan.

Menurut Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008 : 221) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan keliru.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan sales.
3. Mengingat, terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat penjualan produk perusahaan tersebut.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli pada produk perusahaan tersebut.

#### **2.2.17 Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. untum itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Tatik Suryani ( 2008 : 5) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa,

pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi ( 2012 : 2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, atau menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan melalui berbagai tahap yang melibatkan berbagai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

#### **2.2.18 Persepsi Konsumen**

Menurut Tatik suryani ( 2008 : 102 ) persepsi adalah proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atau suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat, seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi ( 2012 : 91) persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

#### **2.2.19 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran**

Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapat. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson ( 2013 : 193) Model perilaku konsumen memiliki beberapa implikasi untuk pemasar.

1. manajer pemasaran harus mempertimbangkan secara cermat dan tepat mengenai perilaku yang dibutuhkan konsumen dalam membeli, dan menggunakan produk dan merek tertentu, serta memiliki implikasi jelas untuk menawarkan produk ditempat penjualan yang sesuai.
2. Strategi pemasaran dan taktik yang dirancang untuk mengubah perilaku lahiriah konsumen dengan mengubah satu aspek lingkungan atau lebih.

#### **2.2.20 Analisis SWOT**

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor – faktor haruslah menghasilkan adanya

kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunities*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threats*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan, analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Indrito Gitosudarmo, 2008:36)

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dialami, maka dapat disusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan, rencana strategi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rencana operasional yang mencantumkan adanya target yang harus dicapai. Kemudian rencana operasional itu dimasukkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila perusahaan dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi perusahaan dan mengetahui peluang (*opportunities*) dari luar organisasi yang menguntungkan, serta ancaman (*threats*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan.

(J Salusu, 2008 : 35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu :

1. Strategi S.O ( *Strength – Opportunities* ) yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi.
2. Strategi S.T ( *Strength – Threats* ) yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran.

3. Strategi W.O ( *Weaknesses – Opportunities* ) yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda.
4. Strategi W.T ( *Weaknesses – Threats* ) yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran.

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk yang mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan & Hamdani, 2008 : 70).

Menurut Thompson ( 2008 : 97 ) Analisa SWOT adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidak efisienan sumber daya perusahaan. Kesempatan pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi, analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan, sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak.

Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

#### 1. Kekuatan / *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*.



Contoh dari kekuatan tersebut meliputi:

- 1) Hak paten
- 2) Nama merek yang kuat
- 3) Reputasi yang baik dimata para pelanggan

## 2. Kelemahan / *Weaknesses*.

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi suatu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya.

Sebagai contoh, berikut ini dapat dianggap sebagai *Weaknesses*:

- 1) Reputasi buruk di antara para pelanggan
- 2) Kurangnya perlindungan hak paten
- 3) Nama merek yang lemah

## 3. Peluang / *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal. Dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan.

Beberapa contoh kesempatan tersebut adalah:

- 1). Penghapusan hambatan perdagangan internasional
- 2). Kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dipasar.
- 3). Kedatangan teknologi baru
- 4). Pelonggaran peraturan

## 4. Ancaman / *Threats*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan.

Beberapa contoh ancaman tersebut adalah:

- 1) Perubahan selera konsumen dari produk-produk perubahan
- 2) Munculnya produk-produk pengganti
- 3) Peraturan baru
- 4) Peningkatan hambatan perdagangan

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan “*competitive advantage*” dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti.

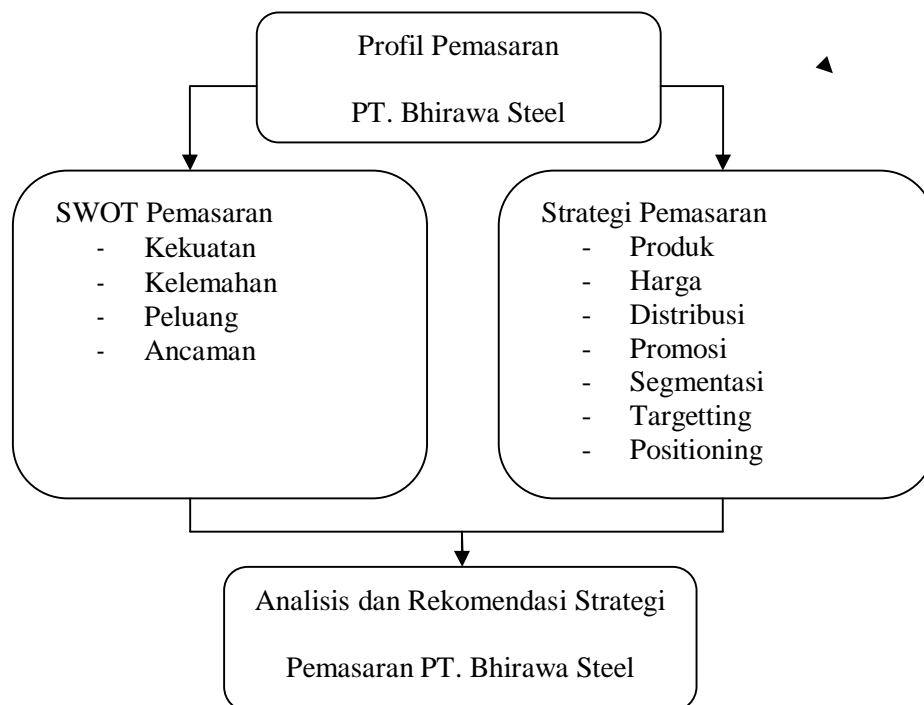
Metode analisa SWOT Matrix memanfaatkan secara maksimal kekuatan internal berupa sumber daya dan pengalaman untuk mencapai target. Tetapi seiring perubahan kebutuhan manusia dan pertumbuhan teknologi yang sudah beralih dari konvensional ke digital, metode analisa SWOT Matrix tersebut mulai ditinggalkan. Sebab kekuatan (internal) belum tentu dapat memenuhi peluang pasar dengan baik dan mampu menghadapi tekanan atau tantangan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada konsep analisis strategi pemasaran, kerangka pemikiran mengetahui langkah – langkah sebagai berikut :

- a) Mengetahui strategi pemasaran
- b) Mengetahui SWOT
- c) Dari strategi pemasaran dan SWOT kemudian dilakukan analisis dan rekomendasi strategi pemasaran PT. Bhirawa Steel

Kerangka tersebut secara sederhana digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## 2.4 Proposisi penelitian

Proposisi yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam menjalankan strategi pemasaran produk besi baja, PT. Bhirawa Steel menerapkan strategi yang ditandai dengan bauran pemasaran meliputi : produk, harga, promosi, tempat
2. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bhirawa Steel dinilai mampu meningkatkan penjualan, khususnya penjualan pada *customer retail*, meskipun dengan kondisi persaingan yang ketat antara perusahaan industri besi baja lainnya.
3. Analisis SWOT berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel.